

# Diseño de Estrategia para una Comunicación Relevante

## Taller

impartido por

**Eduardo Lazcano**

Madrid | 26 de febrero de 2019

## Objetivos

Se trata de un seminario donde reflexionaremos sobre cual es la relación que los clientes quieren tener con las marcas y con su compañía de seguros en concreto para comprender las formas de construir nuestro storytelling.

Analizaremos los diferentes targets a los que nos enfrentamos huyendo de la tradicional segmentación sociodemográfica o extractiva potenciando el punto de vista más consumer-céntrico y desarrollando el enfoque empático.

En base a ello, reflexionaremos sobre qué es una propuesta de valor y en qué se diferencia de una ventaja competitiva y aprenderemos a desarrollarla.

Finalmente, exploraremos nuevas formas de construir una narrativa de marca como el storydoing.

La jornada no será una sesión técnica en la que se expondrá la forma de hacer las cosas y se enseñará a manejar las herramientas. Hoy en día es mucho más complicado y no hay soluciones específicas para problemas específicos. Lo que haremos será comprender los problemas y debatir sobre ellos para que cada asistente genere un criterio propio. A continuación se usarán metodologías diversas para entrenar la mente.

## Dirigido a

Aquellas personas de las entidades aseguradoras con responsabilidades en el ámbito de la comunicación, la estrategia y el posicionamiento de marca, Innovación en la diferenciación y definición de la marca. Responsables de comunicación tanto publicitaria, de patrocinio o cualquier otra estrategia que tenga como objetivo llegar al consumidor con los valores que definen a la entidad

## Metodología

Seminario práctico y participativo. La dinámica consistirá en exponer una idea para después reflexionar sobre ella para que cada asistente genere su propio criterio. A continuación, se sugerirán herramientas y metodologías útiles y se explicará su funcionamiento.

El horario y la agenda serán flexibles a la demanda del grupo.





## Profesor

### Eduardo Lazcano

(Madrid, 1971) Eduardo Lazcano desarrolló durante siete años su carrera profesional en Movistar –Telefónica Móviles por entonces– y durante diez años en Pernod Ricard, compañía francesa propietaria y distribuidora de marcas de bebidas espirituosas como Absolut, Beefeater, Ballantine's o Chivas.

En Movistar trabajó en patrocinios y eventos, centrado en los patrocinios deportivos: mundial de motociclismo y rallies, fútbol, baloncesto y vuelta ciclista entre otros. Fue la época de Pedrosa, Alonso, Rivaldo...

Después de cinco años pasó a la dirección de desarrollo de negocio cerrando acuerdos con propietarios de derechos como la Unión de Asociaciones Europeas de Fútbol (UEFA) o la Liga de Fútbol Profesional (LFP), y desarrollando productos digitales como vídeos, tonos, logos y juegos para ser comercializados.

En Pernod Ricard entró para llevar el área de grandes eventos y comunicación de las marcas que, con el tiempo, agregó las funciones de marketing digital donde se realizaron proyectos notorios como el Plan B de Carlos Jean, Beefeater Londonize o Absolut Art.

Después, tuvo un breve periodo en Deoleo, líder mundial propietaria y distribuidora de aceite de oliva con marcas como Carbonell, Hojiblanca, Koipe, Bertolli o Carapelli, en funciones de Brand Story Director.

Actualmente es consultor independiente en proyectos de marketing, comunicación, transformación digital o desarrollo de equipos, además de su actividad docente y de investigación.

Es autor de 'Comunicación Emocional' (LID, 2017), La Gestión del Talento en la Era Digital (Foxize, 2014) y el Estudio de Consumer Centricity en España (IPMARK, 2016).

# Contenido

## 1

### Economía del propósito

- ¿Qué es pensar consumer centric? La empatía como habilidad básica
- ¿Qué es un propósito y qué aporta a la marca?
- Si para diseñar una plataforma de marca dispongo de una serie de herramientas como brand bubble, brand compass, etc. ¿Cuáles son las herramientas útiles para trabajar el propósito?
- ¿Son mis valores relevantes? ¿Están jerarquizados?

## 2

### La propuesta de valor

- ¿Qué es una propuesta de valor y qué es una ventaja competitiva?
- Herramientas de creación de la propuesta de valor. Usos diversos.

## 3

### El storytelling y el storydoing

- ¿Qué es la narrativa de una marca y cómo se alimenta?
- ¿Qué es el storydoing? Ejemplos
- ¿Cómo funciona la comunicación emocional? Ejemplos y herramientas



## Detalles de organización

### Lugar de celebración

El Seminario tendrá lugar en las Salas de Formación de ICEA, en la calle López de Hoyos, 35 – 28002 Madrid.

### Fecha

- 26 de febrero de 2019

### Horario

- De 09:30 h. a 14:00 h. y de 15:15 h. a 17:15 h.

### Derechos de inscripción

- Entidades Adheridas: 460 € + 21% IVA
- Entidades No Adheridas: 900 € + 21% IVA

Dicha cuota incluye la asistencia al taller, documentación, cóctel y certificado de asistencia.

### Condiciones generales

La cuota de inscripción puede hacerse efectiva en las oficinas de ICEA, o bien mediante transferencia bancaria a nuestra cuenta corriente nº IBAN ES49 0081-7118-57-0001087611 del Banco Sabadell de la calle Juan Bravo, 51 (28006 Madrid).

Las inscripciones anuladas dentro de las 48 horas anteriores al comienzo del Taller deberán abonar el 50% de la cuota.

**La celebración del Taller está condicionada a la asistencia de un número mínimo de participantes.**

### Inscripciones

Para cualquier duda o consulta en relación con la organización general del Taller, póngase en contacto con: Carmen Zapata ([inscripciones@icea.es](mailto:inscripciones@icea.es)) Teléfono 91 142 09 53.

López de Hoyos, 35 – 5ª planta  
28002 Madrid  
[www.icea.es](http://www.icea.es)



icea\_es



Asociación ICEA